

4. История книги [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/HB/07-2.htm>. - (Дата обращения: 13.11.2013)
5. Маклюен М. Галактика Гутенберга [Текст] / М.Мак-Люен. – Киев: Изд-во, 2003. – С.12.
6. Память мира [Электронный ресурс] / Организация объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры. – Режим доступа: <http://www.unesco.org/new/ru/moscow/communication-information/memory-of-the-world/>. – (Дата обращения: 13.11.2013).
7. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования [Текст] / Г.У. Солдатова, Т.А. Нестик, Е.И. Рассказова, Е.Ю. Зотова. – М.: Фонд Развития Интернет, 2013. – 144с.

Чушкина С.Е.,  
г. Уфа

## ЧИТАТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА: ТРАДИЦИОННАЯ И ЭЛЕКТРОННАЯ ФОРМА. ГРАНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Развитие информационных процессов и технологий меняет устоявшиеся веками формы общения, познания, образования и научной деятельности людей. Коммуникативная революция привела к тому, что каждый индивид получил возможность быть творцом собственной информации и играть активную роль в ее продвижении в обществе.

Это имеет как положительные, так и отрицательные моменты. С одной стороны, достигнуты цели программы ЮНЕСКО «Информация для всех» - сокращение разрыва между информационно богатыми и информационно бедными [6]. Происходит расширение границ культурного пространства, включение новых принципов, способов и технологий в процесс создания и

распространения культурных ценностей. Распространение мультимедиа продуктов способствует развитию умений и навыков работы с невербальным материалом, а также ведет к формированию образного типа мышления, усиливает роль видеоряда в восприятии явлений и событий. Электронные технологии значительно уменьшают дистанцию между автором и реципиентом.

Из персональных сайтов писателей можно почерпнуть различные сведения о биографии автора, его взглядах, имидже, хобби и др. Чтение становится не только диалогичным, но и активным, динамичным. Читатель впервые получает возможность публично оценивать, анализировать произведение, тогда как прежде эту функцию выполняли исключительно критики-литературоведы. Читатель может выступать как активный участник литературного процесса.

С другой стороны, наблюдается тенденция несоответствия между темпами развития технологической инфраструктуры информационной среды и адаптации читателя–пользователя к восприятию информационных ресурсов. Всё увеличивающиеся объёмы информации, которые ежесекундно обрушиваются на сознание человека, приводят к тому, что психофизиологическая система приема и переработки информации претерпевает серьезные перегрузки, создавая различные «защитные» средства (поверхностность, фрагментарность восприятия). Производство информационной продукции ориентировано не только на удовлетворение интересов аудитории, но и на формирование этих интересов. Интерактивность предполагает не только общение людей друг с другом, но и общение с техническим устройством-гаджетом (смартфон, планшет, персональный компьютер, book rider с функциями планшетного компьютера). Эти средства выступают в качестве канала связи в акте коммуникации между коммуникантом и реципиентом, но также постепенно заменяют самих участников общения. Так, с точки зрения А.В. Соколова, в современной

информационной среде экран выступает не только средством опосредования информационного взаимодействия (это особенность свойственна и кинематографу), но и непосредственным участником интерактивного общения [7 с.40].

В современном обществе доминирует «деловое», «профессиональное», «прагматичное» отношение к чтению, оно способствует развитию информационных навыков и умений, однако при таком подходе эмоциональный аспект чтения остается в значительной степени нереализованным [3, с.37]. В свою очередь, это приводит к снижению уровня читательской культуры, что осознается как негативная тенденция, угрожающая не только индивидуальной духовности, но и социальной системе в целом. Формирование и развитие читательской культуры всегда связывалось с нравственным воспитанием индивида, являлось средством обогащения его внутреннего мира и проведения досуга. Читательская культура понимается нами как составная часть общей культуры личности, характеризующая степень развития и реализации сущностных сил человека, его способностей и дарований по освоению культурного опыта, представленного в различных источниках информации в традиционной и электронной форме.

Вместе с тем, в последнее время появилось много независимых культурных площадок, электронных платформ для чтения, социальных медиа, которые ничуть не меньше библиотек и магазинов занимаются продвижением книг и чтения. Большое количество людей читают онлайн. Меняется формат чтения, появляются новые экосистемы продвижения и продажи книг, у которых миллионы пользователей. Учитываются ли они в качестве читателей – спорный вопрос. Параллельно разговорам о том, что не хватает книжных магазинов, «книгу не найти», существует немало качественных сервисов по доставке книг из интернет-магазинов, онлайн-библиотек. Книга постепенно становится доступной в самых удалённых

точках страны. При этом возникают и другие вопросы. Как читательский спрос формирует предложение для культурной среды? Можно ли назвать культурные площадки конкурентами в борьбе за читателя, пользователя, покупателя? Что важнее: социальная миссия или монетизация?

Социальные сети книжной тематики являются новыми площадками для субъектов книжного рынка, а также инструментами для реализации рекламных мероприятий книготорговцев и издателей. Коммерческие компании стремятся стать ещё одним «другом» пользователя и наладить с ним обмен информацией. Такие сервисы обладают рядом преимуществ: они позволяют сегментировать аудиторию по интересам и другим важным характеристикам, а также способствуют общению с ней в режиме диалога и получению обратной связи в виде голосования, составления рейтингов, комментариев и других способов выявления эффективности работы групп или страниц [2, с.30].

На сегодняшний день, кроме социальных сетей общей тематики «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», выделяют социальные сети книжной тематики. Это сети в форме микроблогов: «Bfeed» и «TheFuktionBooks». Сервисы для виртуального общения на книжные и околоскнижные темы: «Anobii», «Bookmix», «Библиополис». Площадки для выкладывания списков книг и рецензий: «Книжная жизнь: социальная сеть читающих людей», «Книго Блог», «Либриссимо», «Моя библиотека: социальная сеть любителей книг», «LiveLib (Живая библиотека)», «Goodreads» и др. Платформы для обмена и купли-продажи книг: «ЛитРес», «БукРивер», «Мои Книги»; Сервисы для чтения книг онлайн и скачивания на электронный носитель.

Разнообразие книжных социальных сетей позволяет говорить о них как о феномене современного книжного рынка, который является особой коммуникативной средой, транслирующей информацию о современных читателях и покупателях книжной продукции, также способствует диалогу с ним и исследованию его потребностей.

Пользователь глобальной паутины сам выберет ту социальную сеть, то сообщество, которое отвечает его запросам и удовлетворяет его информационные личные и профессиональные потребности. Читательская культура обретает сегодня новые качественные характеристики — мобильность, динамичность. Читатель нового поколения получает большие возможности в выборе источников информации; совершенствует поисковые навыки ориентирования в многообразии электронных информационных ресурсов; осваивает и развивает в себе способы восприятия и понимания электронных текстов; увеличивает объем чтения текстов на иностранном языке; впервые становится активным участником сетевой литературной жизни. Ее формирование и развитие осуществляется не столько традиционными социальными институтами, а больше новым типом сообществ в виртуальном пространстве сети интернет. Фактически один пользователь, не обладающей полной картиной чтения, советует другому, что именно почитать, отвечает на вопрос, о чем эта книга и, тем самым, формирует его читательскую культуру.

#### Литература

1. Бенин, В.Л. Роль и место библиотеки в социокультурном пространстве [Текст] / В.Л. Бенин, Р.А. Гильмиянова// Библиосфера. – 2011. - №1. – С.3-10.
2. Крылова, Е.В. Социальные сети книжной тематики [Текст] / Е.В. Крылова// Библиография.- 2012. - №6. – С.42-39.
3. Перцовская, Р.Ф. Актуальные проблемы культуры чтения в информационном обществе [Текст] / Р.Фю Перцовская// Вопросы культурологии.- 2009. - №11. – С.36-39.
4. Пикулева, М. Продвижение чтения в социальных медиа [Текст] / М. Пикулева, М. Лапук, С. Кузнецов// Университетская книга.- 2013. - №2. – С.30-33.

5. Пичугина, О.А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа [Текст] / О.А. Пичугина// Вестник Российского государственного гуманитарного университета. - 2013.- № 1.- С. 268-276.
6. Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ifapcom.ru/355/>. - (Дата обращения: 20.02.2014).
7. Соколов, А.В. Информационное общество в виртуальной и социальной реальности [Текст] / А.В. Соколов. – СПб.: Алетейя, 2012. – 351 с.
8. Чушкина, С.Е. Продвижение чтения в пространстве социальных медиа (на примере социальной сети «ВКонтакте») [Электронный ресурс] /С.Е. Чушкина // IV Российский культурологический конгресс с международным участием «Личность в пространстве культуры», Санкт-Петербург, 29–31 октября 2013 года. Тезисы и выступления участников. — СПб: Эйдос, 2013. — Режим доступа: [http://culturalnet.ru/main/congress\\_person/1297](http://culturalnet.ru/main/congress_person/1297)

Шереметьева А.А., Новгородцева А.Н.,  
г. Екатеринбург

## СУБКУЛЬТУРА ХИПСТЕРОВ: ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

Изучение субкультур всегда связано с проблемами идентификации, самоидентификации, членства и признания. Эти проблемы часто порождаются внешними факторами и социальным окружением благодаря СМИ, Интернет, трансляции модных трендов, навязывании определенных стилей в одежде, поведении. Но и сами носители субкультуры (внутренние факторы), а в данном случае это молодежь (молодые люди и девушки в возрасте от 18 до 24 лет, проживающие в Екатеринбурге) склоны